

Система «споживач – підприємство – партнер» у контексті соціально-економічного розвитку регіону

Пономаренко В.С. д.е.н. проф., Ястремська О.М. д.е.н. проф., Райко Д.В.к.е.н. доц.

За умов глобалізації світового господарства істотно змінюється характер світових конкурентних процесів, що виявляється, зокрема, в мережній взаємодії процесів життєдіяльності суб'єктів різних економічних рівнів. Отже, з одного боку, відбувається ліквідація національних кордонів в економічних взаємодіях, збільшується доступність фінансових, матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів, але, з іншого боку, активізуються локальні процеси, які виражаються в прагненні регіонів до помірної автономності й самостійної участі в розвитку глобальної (світової) економічної системи. Інтеграція України в систему світових господарських зв'язків, що супроводжується внутрішньою трансформацією, сприяє участі кожного суб'єкта господарських відносин – від окремого підприємства, до їх угруповань та регіонів – в процесах соціально-економічного розвитку, що в свою чергу, породжує неглобальну конкуренцію. Таким чином, важливою проблемою сьогодення стає визначення суб'єктів господарювання в регіоні, які б забезпечували зростання його потенціалу конкурентоспроможності та визначали переважні напрям розвитку.

Стабільні умови для виробництва, висококваліфіковані трудові ресурси, продуктові й технологічні інновації – це ті конкурентні переваги, які в довгостроковому періоді дозволять наростити стратегічний потенціал регіону і як, наслідок, підвищити рівень життя населення та конкурентоспроможність регіону. Що ж до країни, то за цих умов вона стає більш розвинутою економічно та впливовішою на міжнародній політичній арені.

Під «регіоном» розуміють цілісну, адміністративно визначену частину країни, якій властива певна спільність природних та соціально-економічних характеристик, що зумовлює доцільність її розвитку за єдиною регіонально-конкретизованою стратегією, яка повинна виходити із загальнодержавних цілей і враховувати інтереси, можливості та бар'єри розвитку даного регіону [1].

Тобто під регіоном мають на увазі частину території, де існує система зв'язку між суб'єктами господарювання [2,3]; підсистему всього соціально-економічного комплексу країни [4]; складний територіально-економічний комплекс з власною структурою зв'язку із зовнішнім і внутрішнім середовищем [2 – 5]. Функціонування на ринку супроводжується виникненням відносин з партнерами та споживачами, що зумовлює неможливість розгляду суб'єктів ринку відокремлено. Розгляд таких взаємозв'язків надає специфічних рис формуванню єдиної економічної господарської системи, яка потребує подальшого дослідження.

Економічний розвиток регіону – це процес, який повинен забезпечити зростання економічного добробуту населення регіону шляхом ефективного використання всіх наявних регіональних ресурсів. Отже, потенціал є головною складовою розвитку регіону.

Термін «потенціал» походить від латинського «*potentia*» й означає «можливість, потужність, сила» [3, 6 – 8]. У «Великій радянській енциклопедії» [9] наведено таке визначення потенціалу: «засоби, запаси, джерела, що є і можуть бути мобілізовані, задіяні, використані для досягнення деяких цілей, виконання плану; розв'язання якоїсь задачі; можливості окремої особи, суспільства, держави у певній галузі».

З поняттям «потенціал» нерозривно пов'язане поняття «ресурси» – кошти, запаси; джерела коштів і доходів. Так, потенціал підприємства визначають як сукупність ресурсів (природних, фінансових, виробничих, маркетингових, кадрових, інноваційних, інформаційних та інших видів) і наявних компетенцій, які можуть бути використані для досягнення поставлених цілей і вирішення завдань зацікавлених осіб, реалізації конкурентних і ринкових стратегій, розвитку організації в майбутньому, створення конкурентної переваги через удосконалення бізнес-процесів [1,7, 10,11].

Таким чином, узагальнюючи доцільно відзначити, що потенціал характеризує: ступінь потужності (прихованих можливостей, джерел, ресурсів), які можуть бути використані для вирішення певного завдання, досягнення мети в

майбутньому; можливості здійснювати господарську діяльність завдяки використанню ресурсів; ступінь можливого прояву певних дій, виконання функцій.

Широке трактування значеннєвого змісту терміна «потенціал» дозволяє виділяти багато його різновидів, серед яких: економічний потенціал, народно-господарчий, інтелектуальний, природно-ресурсний, кадровий, виробничий, інформаційний, соціальний, організаційний та ін. [7, 10, 12, 13].

З огляду на проблему розвитку регіону більшість авторів [7, 12, 14-17] говорять про економічний, соціальний потенціали та їх поєднання.

Під економічним потенціалом регіону розуміють сукупні можливості територіальної громади формувати і максимально задовольняти потреби в товарах та послугах у процесі соціально-економічних відносин за умови оптимального використання наявних ресурсів.

Н. В. Маліновська [8] трактує поняття «економічний потенціал» як можливість економіки виробляти в установленій термін певну масу благ заданої якості та доводити їх до споживачів. Вона пропонує розглядати потенціал у вузькому та широкому розумінні. У першому випадку (вузькому розумінні) економічний потенціал – це перетворена у товари сукупність живої праці та науково-технічних знань. У другому, широкому розумінні економічний потенціал є сукупністю наявної маси живої та уречевленої праці, природних ресурсів, науково-технічних знань й освітнього рівня зайнятих в суспільному виробництві працівників.

Е.В. Лапін узагальнює існуючі погляди та пропонує розуміти під економічним потенціалом сукупні можливості визначати, формувати та максимально задовольняти потреби в товарах та послугах у процесі оптимальної взаємодії з навколишнім середовищем і раціональним використанням ресурсів [10].

А. Ю. Жулавский під економічним потенціалом регіону розуміє сукупність усіх ресурсів (засобів, запасів, джерел) у межах його території – матеріальних і духовних, природних та людських, як тих, що вже задіяні в

процеси суспільного виробництва, так і тих, які можуть бути використані для зростання економіки, становлення та укріплення соціальної та політичної стабільності, поліпшення рівня та якості населення даної території [14].

В. В. Печаткін, Д. Г. Кофанов [12] у своїх роботах виділяють декілька підходів до розуміння сутності економічного потенціалу:

- економічний потенціал як сукупна можливість галузей народного господарства виробляти промислову, сільськогосподарську продукцію, здійснювати капітальне будівництво, перевозити вантаж, надавати послуги населенню, тобто можливість регіону виконувати виробничу функцію;

- економічний потенціал як сукупність наявних ресурсів;

- економічний потенціал як результат економічних та виробничих відносин між суб'єктами господарчої діяльності;

- згідно з товарно-збутовою концепцією маркетингу економічний потенціал регіону – сукупність можливостей регіону виробляти та просувати на ринку конкурентоспроможну продукцію;

- за традиційною концепцією маркетингу економічний потенціал регіону – можливість задовольняти потреби населення.

З урахуванням соціально-економічної концепції взаємодії та маркетингової орієнтації при дослідженні проблем розвитку регіону, на наш погляд, найбільш вичерпним визначенням поняття «економічний потенціал регіону» є таке: економічний потенціал регіону – це можливість регіонів у особі функціонуючих соціально-економічних систем раціонально використовувати наявні ресурси і задовольняти інтереси держави, бізнесу та населення.

Потенціал регіону не вичерпується його економічною сутністю, важливим є те, що соціальний потенціал – приховані можливості суспільства (території, району, регіону) та населення як носія демографічного, трудового, освітнього, інтелектуального потенціалу і потенціалу культури, які можуть бути використані для вирішення відповідних конкретних завдань за наявності засобів і певних умов [18].

У межах системного підходу соціальний потенціал розглядається як система елементів, що безпосередньо детермінують соціальну активність особи і можливості здобуття нею соціально значущих результатів у різних сферах суспільного буття – трудовій, інтелектуальній, суспільно-політичній, культурній, духовній та ін. [13].

М. А. Нугаєв, Р. М. Нугаєв у роботі «Соціальний потенціал регіону» [19] визначають соціальний потенціал як сукупність можливостей суб'єктів, необхідних для соціальної активності регіону. Автори пропонують розглядати соціальний потенціал з позиції двох складових – соціальний потенціал регіону (як сила соціальної активності населення даного регіону, що зумовлює появу майбутніх переваг) та безпосередній потенціал людини (її здоров'я і професійне довголіття, освіта, професіоналізм, духовно-етичні якості, спрямовані на творення нової якості; умови для розвитку і прояву цього потенціалу, у тому числі матеріальна база і кадри, технології соціальної сфери; синергетична діяльність людини, окремої групи і всього співтовариства в суспільстві, що оновлюється).

Таким чином, під соціальним потенціалом доцільно розуміти можливості щодо створення сприятливого фону функціонування суб'єктів ринку в майбутньому, позитивні громадські відносини. Так, якісна продукція підприємств регіона, адаптивність їх до швидких змін уподобань споживачів, законні, відповідальні взаємовідносини з постачальниками та органами влади, без сумніву, створюють ділову позитивну репутацію регіону, розширюючи межі діяльності та підвищуючи привабливість для партнерів.

Доцільно об'єднати економічний та соціальний потенціали у соціально-економічний потенціал регіону, що характеризує сукупність тих можливостей у довгостроковому періоді, що дозволяють максимально задовольняти потреби суб'єктів ринкових відносин у товарах та послугах і створюють сприятливі умови для існування, функціонування та споживання в процесі взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем і раціонального використання ресурсів на даній території.

Потенціал регіону є підґрунтям його конкурентоспроможності, що характеризує спроможність до конкуренції. Існує декілька поглядів на визначення поняття «конкурентоспроможність регіону» [1]:

1) конкурентоспроможність регіону як конкурентоспроможність фірм, що функціонують на його території. Причому фірми конкурують за споживача на ринку товарів та послуг (П. Кругмен);

2) конкурентоспроможність регіону – показник рівня економічного розвитку та розподілу ресурсів (М. Портер);

3) конкурентоспроможність регіону зумовлюється мірою успішності або неуспішності стратегій бізнесу, реалізація яких може поліпшити чи погіршити економічну ситуацію в регіоні.

На наш погляд, найбільш повним і слушним є останній підхід до розуміння конкурентоспроможності регіону що полягає у його виражених компетенціях. У такому разі як первинну ланку формування можливостей регіону будемо розглядати підприємство.

З позицій системного підходу промислове підприємство є складною відкритою активною соціально-економічною системою, економічна складова якої враховує її економічні ресурси (фінансові, трудові, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні), а соціальна – внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами, органами державного управління, місцевого самоврядування, іншими контактними групами. Цій системі притаманні спільність цілей, певна організаційна структура та визначені правила взаємодії елементів. Унаслідок своєї відкритості соціально-економічна система - підприємства характеризується безперервним обміном між своїми елементами і зовнішнім середовищем речовиною (товари, послуги, матеріали), енергією (ресурси, вміння, досвід) та інформацією.

У зв'язку зі скороченням термінів прийняття управлінських рішень, підвищенням значення якості управління виробничим процесом, зростанням інтенсивності взаємовідносин зі споживачами, органами державної влади,

розвитком партнерських відносин, виведенням на перший план купівельної активності та гнучкого реагування на вимоги споживачів однією з головних умов успішного існування підприємства є застосування маркетингової концепції в управлінні підприємством. Саме це забезпечує гармонійний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, соціальних та економічних цілей його функціонування, дозволяє домогтися ефективної адаптації до умов ринку, встановити сприятливі партнерські зв'язки та своєчасно прогнозувати і запобігати виникненню несприятливих ситуацій.

У процесі організації та управління маркетинговою діяльністю підприємство та споживача доцільно розглядати як системи, що утворюють нову, більшу складну систему – «споживач – підприємство». Тоді вихід системи-підприємства є одночасно входом системи-споживача. Розглянувши ці два суб'єкти у комплексі, можна побачити спільну для обох систем стратегічну мету, а саме: забезпечення високої якості виходу системи підприємства (тобто випуск якісних товарів, які б задовольняли потреби споживача, що стане основою для створення мотивації та надбання ресурсів, необхідних для існування й розвитку підприємства). Функціонування налагодженої системи «споживач – підприємство», забезпечення безперервного моніторингу та відстеження змін параметрів макросередовища зумовлюють конструктивний розвиток регіону. Однак необхідно відзначити, що це не дозволяє уникнути ризиків, наявність яких неминуча внаслідок різного виду невизначеностей – прискорення процесів глобалізації, темпів НТП, впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Налагодження якісного комунікаційного зв'язку між споживачами, виробниками й постачальниками забезпечує зменшення дисфункцій у системі, викликаних непорозумінням та неузгодженням інтересів виробника і споживача, сприяє розширенню системи у напрямку співробітництва суб'єктів і досягнення дійсно відчутного синергічного ефекту. Це дозволяє перетворити систему «споживач – підприємство» на систему «споживач – підприємство – партнер», де виконує роль постачальника. В контексті даного дослідження під підприємством

розуміється підприємства машинобудівної галузі, тоді споживач здійснює споживання науково-технічної продукції підприємства.

Основними перевагами створення запропонованої системи є зростання соціально-економічного потенціалу її учасників, зменшення трансакційних витрат, забезпечення узгодженого управління і координації дій учасників. Однак, як і будь-яка інша, система «споживач – підприємство – партнер» має певні недоліки та потенційні зовнішні загрози для її існування. Швидка зміна товарних моделей, фрагментація ринків, зміна очікувань споживачів, розвиток технологій, поява чи усунення бар'єрів ринку, процеси глобалізації, інституціональної трансформації, диференційне обслуговування потребують здійснення діагностики розвитку зовнішнього середовища оперативної реорганізації й адаптації управління діяльністю системи. І хоча дії означеної системи мають вплив на зовнішнє середовище, очевидно, що все ж таки домінує в даній взаємодії зовнішнє середовище.

У такому разі можна сказати, що поява, нарощення та вичерпування соціально-економічного потенціалу регіону відбувається під впливом багатьох факторів. Одними з переважних є регіональна соціально-економічна політика та функціонування сформованих систем «споживач – підприємство – партнер», які мають галузеву спрямованість, регіональну приналежність та мережну структуру. У свою чергу регіональна соціально-економічна політика локалізується на двох рівнях – державному й місцевому. Отже, розвиток соціально-економічного потенціалу регіону – це комплексний результат державної, регіональної та системної політики та політики, що реалізують функціонуючі системи «споживач – підприємство – партнер». У табл. 1 подано основні характеристики політики розвитку соціально-економічного потенціалу регіону.

Таблиця 1 – Основні характеристики політики розвитку соціально-економічного потенціалу регіону

Рівень політики	Суб'єкт	Об'єкт	Предмет	Цілі
Державна регіональна політика	- суспільство країни; - національні	- економічні, соціальні, демографічні	- проблеми і протиріччя функціонування	- стабільність та єдність національного соціально-економічного

	утворення; - соціальні групи, верстви; - центральні органи державної влади; - політичні партії; - профспілки; - громадські організації, союзи	процеси регіонального розвитку; - розвиток територіальних форм організації продуктивних сил регіону	регіональних соціально-економічних систем	простору; - економічне зростання; - соціальний розвиток та соціальна безпека
Політика регіонів	- суспільство регіону; - соціальні групи, верстви; - місцеві органи державної влади; - органи місцевого самоврядування; - підприємства та їх об'єднання; - постачальники ресурсів; - посередники	- економічні, соціальні, демографічні процеси регіонального розвитку; - розвиток соціально-економічних систем; - розвиток соціально-економічного потенціалу		- соціально-економічне зростання; - нарощення соціально-економічного потенціалу; - підвищення конкурентоспроможності регіону
Політика систем «споживач – підприємство – партнер»	- підприємства та їх об'єднання; - партнери (постачальники, посередники); - споживачі	- економічні процеси виробництва продукції; - соціальні, демографічні, політичні та економічні тенденції; - розвиток програм взаємодії	- етика взаємовідносин із суб'єктами ринкових відносин; - накопичення соціально-економічного потенціалу; - проблема використання конкурентного потенціалу	- максимізація можливостей; - мінімізація ризиків функціонування на ринку; - підвищення конкурентоспроможності підприємства; - позитивний імідж; - соціальна задоволеність (задоволеність якістю товару, рівнем обслуговування, рівнем постачання, умовами праці та ін.)

Питання становлення соціально-економічного потенціалу як основи розвитку регіону та управління ним державними і місцевими органами влади знайшли відображення в значній кількості наукових праць [10, 20, 21, 22]. У даному випадку особливий інтерес становить процес формування потенціалу регіону при функціонуванні активної соціально – економічної системи «споживач – підприємство – партнер».

На рис. 1 схематично зображено наслідки функціонування системи «споживач – підприємство – партнер». Налагоджене функціонування її елементів зумовлює появу синергічного ефекту, який дозволяє задовольнити активні інтереси діючих сторін на вигідних умовах, створити необхідні умови успішного

бізнесу, знизити ризики та обмеження для бізнесу, скоротити терміни прийняття рішень та випуску продукції, здійснити економію ресурсів та спростити процес проведення маркетингових досліджень у зовнішньому та внутрішньому середовищі внаслідок тристоронньої зацікавленості.

Економічний ефект взаємодії елементів системи полягатиме у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, соціальний ефект – у задоволеності споживачів товарами та послугами, що забезпечить привабливості підприємства для співпраці із постачальниками та посередниками. На рівні регіону такий ефект стабілізує економічні відносини, забезпечує безпеку (мінімізує ризики), надає ресурсні переваги і підвищує якість життя населення.



Рисунок 1 – Наслідки функціонування системи «споживач – підприємство – партнер»

Таким чином, соціально-економічний розвиток регіону зумовлюється успішністю життєдіяльності системи «споживач – підприємство – партнер», що ґрунтується на конкурентоспроможності підприємства, бізнесовій привабливості партнера та готовності споживача до споживання продукції.

Під конкурентоспроможністю підприємства доцільно розуміти не спроможність до конкуренції, як наполягає більшість дослідників, а стан суб'єкта господарювання, який дозволяє задовольняти певні інтереси власників, персоналу, споживачів, партнерів, у тому числі й держави більш привабливими

засобами або на більш ефективних умовах порівняно з іншими суб'єктами. Конкурентоспроможність визначається за двома напрямками: зовнішнього середовища (загальні показники щодо ринку та макро- і мезосередовища бізнесу) та внутрішнього середовища (ресурси підприємства, конкурентоспроможність продукції та управлінська діяльність). Щодо останніх двох, то бізнесовою привабливістю партнера називатимемо його властивість задовольняти бізнесові інтереси підприємства щодо постачання ресурсів, необхідних для його (тобто підприємства) сталого розвитку. Під готовністю споживачів розуміємо усвідомлення необхідності у споживанні й використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів-підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів продукції підприємства. Використання поняття «готовність споживача», на наш погляд, є більш доцільним, ніж поняття «лояльність», оскільки готовність зумовлена, головним чином, характером взаємовідносин на промисловому ринку, коли обидві сторони обміну репрезентовані юридичними особами – підприємствами.

Очевидно, що соціально-економічний потенціал регіону складається з потенціалів систем «споживач – підприємство – партнер», які функціонують на його території та є багатофакторною величиною, а це ускладнює її вимірювання, і, як наслідок, розробку та впровадження заходів з підвищення. У зв'язку з цим саме системний підхід до формування потенціалу з позицій конкурентоспроможності підприємства, готовності споживачів до сприйняття й купівлі продукції підприємства та привабливості партнерів набуває особливої практичної цінності.

Так, функціонально соціально-економічний потенціал характеризується трьома узагальненими групами показників:

$$\Pi = f(F_1, F_2, F_3)$$

де F_1 , F_2 , F_3 – показники конкурентоспроможності підприємства, привабливості партнера та готовності споживача відповідно.

Підтримуючи класичне представлення соціально-економічного потенціалу, було проаналізовано дослідження «регіоналістів» [8, 10, 14, 15], практичний досвід регіональної економіки в нашій країні, що узагальнено в таблиці 2, де представлено основні елементи потенціалу: природне середовище і природні ресурси, населення, виробничо-економічні ресурси й управлінський потенціал (табл. 2).

Таблиця 2 – Показників соціально-економічного потенціалу регіону за структурними елементами

Елемент потенціалу	Загальний показник	Частковий показник
Природне середовище та природні ресурси: - природно-сировинний потенціал; - природно-кліматичний потенціал; - екологічний потенціал	- ефективність використання ресурсів; - показник самовідновлення ресурсів регіону; - показник альтернативності ресурсів	- якість ресурсів; - показник ступеня екологічного забруднення при видобуванні ресурсів
Населення як суб'єкт матеріального виробництва і споживання, соціально-політичного і духовного життя: - демографічний потенціал; - трудовий потенціал; - споживацький потенціал; - освітній потенціал; - науковий потенціал; - політичний потенціал; - культурно-творчий потенціал; - соціально-психологічний потенціал	- показник структури та життєдіяльності населення; - показник ступеня освоєння і міри активності населення у відповідних сферах діяльності; - показник задоволеності споживання товарами; - показник регіональних можливостей залучення у виробництво активної частини населення; - індекс розвитку людини; - культура життя населення; - рівень охорони здоров'я	- численність та структура населення; - попит на робочу силу; - диференціювання попиту та пропозицій за віком, статтю, стажем; - платоспроможність населення; - обсяг продажу товарів; - ВВП; - ВВП; - темп зростання доходу; - продуктивність праці; - тривалість життя, рівень фізичного та психічного здоров'я; - рівень освіти
Виробничо-економічні ресурси: - матеріальні ресурси; - фінансові ресурси; - науково-технічний потенціал; - експортно-імпортний потенціал; - маркетинговий потенціал	- конкурентоспроможність регіону; - інвестиційна привабливість; - ефективність використання позик; - ефективність використання вкладень; - ефективність використання принципово нової техніки та технологій	- конкурентоспроможність продукції (ціна, якість, асортимент, реклама); - адаптаційна можливість; - показники продуктивності використання ресурсів підприємства; - показники фінансового стану підприємства; - обсяг виробництва
Управлінський потенціал: - ринкова інфраструктура; - регіональна економічна та соціальна політика; - взаємовідносини населення і	- економічний розвиток регіону; - ефективність регіональної політики; - позитивний імідж регіону та суб'єктів господарювання,	- планування дій; - аналітична діяльність; - використання технічних засобів збирання та обробки інформації;

суб'єктів господарювання з владою	репрезентованих на ньому; - темпи структурної трансформації виробництва і суспільства; - розвиток малого бізнесу	- бачення перспективи; - інноваційність мислення; - оперативність дій; - зацікавленість населення у розвитку регіону
-----------------------------------	--	---

З метою підвищення обґрунтованості розрахунку соціально-економічного потенціалу регіону та прийняття управлінських рішень доцільно представити його за двома складовими – соціальною та економічною – і згрупувати показники потенціалу з урахуванням пропозицій щодо системи «споживач – підприємство – партнер» (рис. 2).

	Конкурентоспроможність підприємства	Готовність споживача	Привабливість партнера
Економічна складова	- Фінансові, матеріальні, трудові, інноваційні, інформаційні ресурси; - Маркетинговий потенціал; - Інвестиційна привабливість; - Технології управління	Економічна підготовленість до можливих перетворень	Фінансові, матеріальні, інноваційні, інформаційні, трудові ресурси
Соціальна складова	- Ділова репутація (імідж); - Відповідність потребам споживачів, якість продукції; - Етика взаємовідносин з органами влади, партнерами; - Соціальна політика підприємства	Організація бізнес-процесів та персоналу споживача	- Ділова репутація; - Налагоджена система комунікацій; - Своєчасність постачання; - Якість ресурсів

Рисунок 2 – Структура соціально-економічного потенціалу

Тоді кожен із показників запишемо у вигляді сукупності соціальної та економічної складових:

$$F_1 = (E_1, S_1),$$

$$F_2 = (E_2, S_2),$$

$$F_3 = (E_3, S_3),$$

Де S_1, S_2, S_3 – показники соціальної складової; E_1, E_2, E_3 – економічної складової конкурентоспроможності підприємства, привабливості партнера і готовності споживача відповідно.

Таким чином, модель формування соціально-економічного потенціалу матиме вигляд

$$\Pi = f((E_1, S_1), (E_2, S_2), (E_3, S_3)).$$

На рис. 3 запропоновано модель, яка графічно показує залежність розміру соціально-економічного потенціалу від рівня конкурентоспроможності підприємства, готовності споживачів і привабливості партнерів. Піраміда $OABC$ відображує розмір потенціалу, точка O – це точка відліку векторів взаємодії та розвитку учасників системи, OB, OC, OA – значення показників. Тоді грані AB, BC

та AC і основа ABC показують ефективність взаємодії елементів системи, а висота піраміди OF свідчать про рівень розвитку потенціалу.

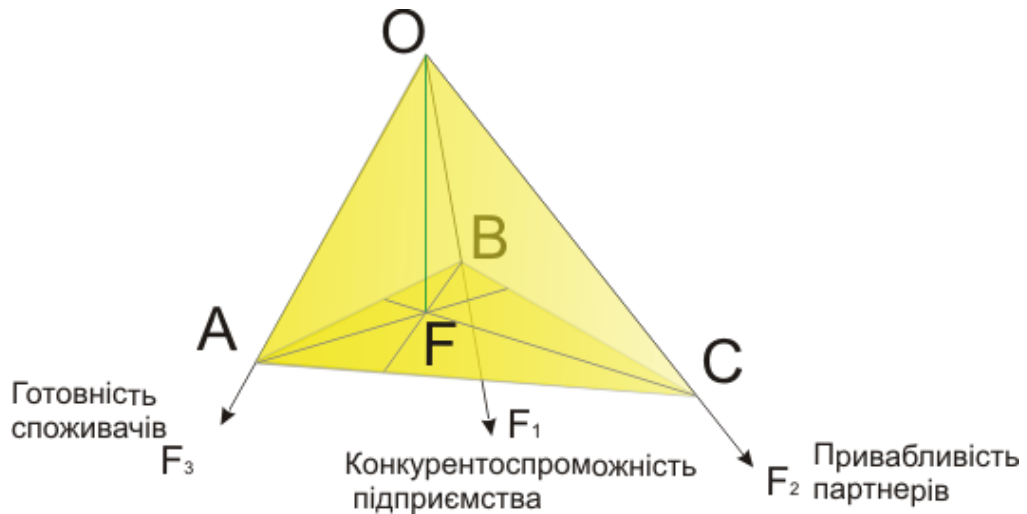


Рисунок 3 – Модель формування потенціалу

Призначення цієї моделі – забезпечити можливість моніторингу рівня соціально-економічного потенціалу через функціонування соціально-економічних систем. Недоліком моделі є те, що вона дозволяє визначити внесок у розвиток регіону лише однієї функціонуючої соціально-економічної системи – «споживач – підприємство – партнер», а не сукупності систем, проте побудова необхідної кількості таких моделей для суб'єктів, які є пріоритетними для розвитку регіону створює можливості визначення точок зростання і напрямків розвитку регіону.

Повертаючись до питання розвитку, зазначимо, що економіка будь-якої країни, регіону, окремого підприємства розвивається хвилеподібно через чергування підйомів і спадів (рис. 4). Саме ці підйоми і спади пов'язані, на наш погляд, з появою або вичерпанням потенціалу підприємств, з неспроможністю споживачів купувати або їх незадоволеністю асортиментом і якістю продукції, з незадовільними, не вигідними умовами співпраці або, навпаки, з розвитком партнерських мереж. Безперечно, це зумовлює актуальність пошуку шляхів активізації, прискорення та підтримання розвитку соціально-економічного потенціалу, причому не тільки на державному, але й на нижчих рівнях управління.

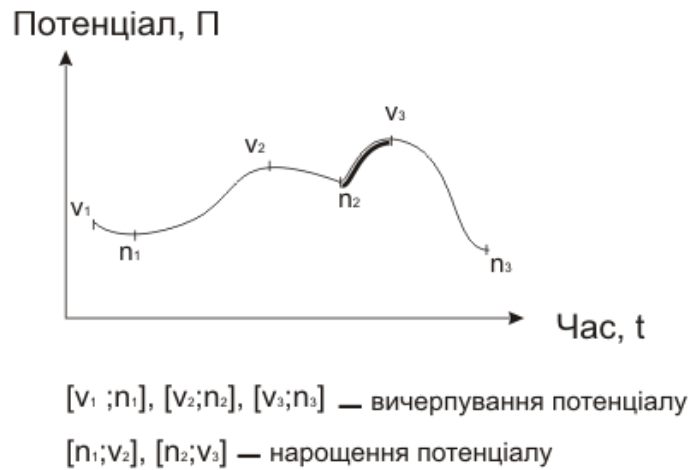


Рисунок 4 – Характер економічного розвитку через потенціал

Отже, мова піде про пошук резервного потенціалу (потенціал сьогодення), що дозволяє задіяти невикористаний запас міцності, актуалізувати й практично застосувати наявні можливості, та перспективного потенціалу – підґрунтя майбутнього розвитку [13].

Одним з основних факторів розвитку конкурентних переваг регіону в сучасній регіональній економіці виступає інституціональне середовище. Під інституціональним середовищем розвитку регіональних і місцевих економічних систем розуміють стійкі економічні й соціальні зв'язки між суб'єктами, норми й правила, на основі яких формуються економічні та соціальні відносини в регіонах і реалізується той або інший спосіб господарювання [23]. Ключова роль інститутів у соціально-економічному процесі пов'язана з тим, що вони, в першу чергу, визначають рівень трансакційних витрат в економіці. Окрім цього, сприятливі інституціональні умови зумовлюють зниження управлінських ризиків і збільшують сукупний дохід регіону. Тому питання інституційної політики набуває значної актуальності.

Інституційну політику слід розглядати на двох рівнях – державному та регіональному. Перша орієнтована, з одного боку, на ринок, а з іншого – соціально спрямована. Вона покликана створити правила, дотримання яких принесе вигоди для всіх господарюючих суб'єктів порівняно з їх витратами, тобто створюватимуться стимул-реакції для економічного розвитку регіону і

країни в цілому [22, 23]. Регіональна інституційна політика переймає ці правила, дотримуючись загальнодержавних принципів, пристосовує їх до регіональних особливостей, забезпечуючи, з одного боку, підзвітність виконавчої влади на місцях суспільству та створюючи правові, економічні і управлінські механізми, що стимулюють ефективну діяльність на ринку регіону, – з іншого. Однак є і зворотний зв'язок. Прояв регіональної ініціативи (соціально-економічні проекти) зумовлює появу відповідних державних актів, програм та інших нормативних документів, що встановлюють умови й порядок дій регіону. У розрізі інституційних перетворень регіону слід також підкреслити важливість громадської участі (активної діяльності) в інституційних перетвореннях як однієї із характеристик ефективного розвитку суспільства.

До інституційних факторів, що сприяють розвитку конкурентних переваг регіональних систем, віднесемо такі [7, 16, 23, 24]:

- розвиток інфраструктури ринку (банки, страхові організації, бізнес-інкубатори, технопарки, інноваційні центри, фінансово-інноваційні групи);
- розвиток інновацій і підприємництва;
- вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, що сприяє інноваційному розвитку регіону і стійкому формуванню, розвитку і реалізації його конкурентних переваг;
- підтримання та розвиток міжрегіонального й міжнародного науково-технічного співробітництва;
- оптимізація міжбюджетних відносин і трансфертної політики;
- реалізація державної компенсаційної політики та підтримання регіональних цільових інвестиційних проектів і програм;
- розбудова транспортної інфраструктури і міжнародних транспортних коридорів;
- підтримка створення інтегрованих підприємницьких структур, які доцільно розглядати в рамках запропонованої системи «споживач – підприємство – партнер».

У табл. 3 подано матрицю напрямів розвитку елементів системи, згідно з якою активний елемент упроваджує заходи з підвищення ефективності взаємодії стосовно пасивного. У тих графах, де на перехресті стовпчика та рядка маємо збіг елементів системи, містяться властивості елемента системи.

Таблиця 3 – Матриця властивостей та напрямів розвитку елементів системи «підприємство – партнер – споживач»

Активний елемент системи (той, що діє)	Пасивний елемент системи (на кого спрямована дія)		
	Підприємство	Партнер	Споживач
Підприємство	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація менеджменту; - оптимізація використання ресурсів; - підвищення адаптивності; - створення позитивного іміджу; - підвищення якості продукції; - стандартизація продукції; - впровадження інновацій; - надання соціальних гарантій, пільг працівникам; - організація навчання працівників, курси підвищення кваліфікації 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток програм лояльності; - формування індивідуальних умов співпраці; - розробка кредитної політики 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та розвиток програми лояльності; - створення прямих комунікативних каналів; - формування сервісної системи, післяпродажного обслуговування та можливість повернення товару
Партнер	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення варіантності пропозицій (альтернативні ресурси, альтернативні канали постачання та ін.); - розробка кредитної політики; - розробка програм лояльності та програм обміну досвідом; - оптимізація каналів комунікації; - розробка індивідуальних умов співпраці 	<ul style="list-style-type: none"> - гнучкість; - адаптивність; - відкритість; - створення позитивного іміджу 	використання переваг та прогнозування шуканих потреб
Споживач	підвищення рівня поінформованості щодо шуканих переваг, рівня якості, сервісу та ін.	розвиток і формування відкритого та гнучкого сприйняття пропозицій	<ul style="list-style-type: none"> - активність; - відкритість; - інформованість; - визначеність пошуку

Відповідно до ресурсної концепції, потенціал розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й зумовлюють досягнуті результати.

Розглядаючи питання оптимізації управління ретроспективним потенціалом (накопичених чи застосовуваних у процесі розвитку ресурсів) системи «споживач – підприємство – партнер», необхідно взяти до уваги концепцію ресурсозбереження.

З позиції системного підходу сутність ресурсозбереження у ринкових умовах полягає, насамперед, у науковому обґрунтуванні цілей, стратегій, заходів і ресурсів, які в обмежувальних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища мають забезпечити суб'єкту господарювання досягнення результатів, що сприятимуть його безперервному функціонуванню та подальшому розвитку, а також раціональному використанню наявних ресурсів.

Головною рисою ресурсозберігаючої діяльності системи «споживач – підприємство – партнер» повинна бути орієнтація на проведення комплексу заходів, які швидко реалізуються, охоплюють різні сторони діяльності системи та дозволяють досягти максимального ефекту економії. Про ефективність використання стратегії ресурсозбереження буде свідчити підвищення ефективності фінансової, виробничої діяльності підприємства, збільшення його частки ринку, ринкової вартості та інвестиційної привабливості, зростання числа укладених партнерських угод, зменшення витрат на залучення нових партнерів, збільшення частки споживачів, обсягів закупівель, підвищення гнучкості системи та оперативності її реагування на зовнішні зміни та ін.

З огляду на можливі технологічні способи, організаційні й економічні методи економії можна виділити такі фактори ресурсозбереження:

- техніко-технологічні – використання технологій, що забезпечують мінімальні збитки при виробництві; застосування обладнання, що потребує мінімальних витрат матеріалів та енергії; поліпшення ресурсів, що беруть участь у виробництві; удосконалення технологічних режимів роботи обладнання; застосування замкнутого циклу використання ресурсів; створення експериментальної бази для моделювання витрати ресурсів;

- організаційно-управлінські – оптимізація складу ресурсів (оптимальний склад ресурсів з погляду максимальної відповідності ціни та якості, найкращого вибору партнера відповідно до існуючої технології виробництва і максимально повне використання ресурсів, технологічної бази виробництва); економія ресурсів, що передбачає пошук можливих і введення у виробничий процес нових технологій, техніки, а також перерахунок споживання ресурсів; екологізація

діяльності виробництва (підтримання належного рівня екологічної безпеки виробництва); підвищення рівня системи постачання, системи збуту; підвищення гнучкості виробництва щодо попиту; розвиток організаційної культури; удосконалення організації обліку, отримання та використання ресурсів; підвищення якості обслуговування матеріально-технічної бази;

- наукові – інноваційна активність (розробка і впровадження інноваційних технологій, техніки, організації процесів); застосування наукових підходів до управління ресурсами і потенціалом; застосування методів прогнозування в управлінні ресурсами;

- соціальні – соціальна політика на підприємстві, що сприяє поліпшенню умов праці, умов відпочинку, підвищує соціальний статус працівників; соціальні гарантії; розробка партнерських програм; розробка плану допомоги незахищеним верствам населення;

- інформаційні – впровадження системи моніторингу, що є спеціально організованою і постійно діючою системою необхідної статистичної звітності, збирання й аналізу соціально-економічної інформації, проведення додаткових інформаційно-аналітичних обстежень (опитування населення тощо) й оцінки (діагностики) тенденцій розвитку і стану вирішення конкретних регіональних проблем; використання баз даних як найбільш зручної форми організації зберігання і доступу до інформації; застосування комп'ютерної обробки даних; візуалізація інформації для найбільш ефективного сприйняття та швидкого порівняння; створення єдиної інформативної мережі всередині системи.

Створення єдиної інформативної системи дозволить виключити повтори інформації, надасть змогу обробити велику кількість джерел збирання та оновлення інформації, зменшити неточності й невизначеність отриманих даних, знизити витрати на пошук інформації.

Таким чином, запропонована система «споживач – підприємство – партнер» є підґрунтям узгодження інтересів суб'єктів бізнес – середовища, що сприятиме їх гармонійному розвитку.

Література:

1. Фатхуллина, Л. З. Идентификация параметров конкурентоспособности для построения систем управления экономическим ростом региона [Текст] / Л. З. Фатхуллина // ЭП/ТОМ. – 2004. – № 4. – С. 17 – 19
2. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия [Текст] : в 4 т. / гл. ред. А. М. Румянцев. – М. : Сов. энциклопедия, 1975. – Т. 2. – 560 с.
3. Економічна енциклопедія [Текст]: у 3 т. – Т.1 / редкол. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
4. Словарь русского языка [Текст] / под ред. С. И. Ожегова. – М. : Оникс, 2007. – 1200 с.
5. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. А. М. Прохорова. – СПб. : Норинт, 2004. – 1456 с.
6. Краткий экономический словарь [Текст] / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 2001. – 1088 с.
7. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики [Текст] : монографія / –Х. : ІНЖЕК, 2006. – 248 с.
8. Малиновская, Н. В. Понятие «экономический потенциал» в современной литературе [Текст] / Н. В. Малиновская // Вестник ЧелГУ. – 2006. – Вып. № 5 (78). – С. 61 – 64
9. Большая советская энциклопедия [Текст] / под ред. Б. А. Введенского. – Т. 34. – М. : Советская энциклопедия, 1955. – 655 с.
10. Лапин, Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия [Текст] : монография / Е. В. Лапин. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 360 с.
11. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [Текст] / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2006. – № 2. – С. 83 – 90
12. Печаткин, В. В. К вопросу оценки потенциала саморазвития региона [Текст] / В. В. Печаткин, Д. Г. Кофанов // Методы и модели управления регионом : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Москва. – 2006. [Электронный ресурс]. – www.anrb.ru/isei/cf2006/.

13. Галиев, Л. М. Исследование понятия «потенциал» и «социальный потенциал» в социологии [Текст] / Л. М. Галиев // Социально-экономические и технические системы. – 2006. – № 8(24). – [Электронный ресурс]. – <http://www.sets.ru/index2.php?arhiv/24nomer.php>.
14. Жулавский, А. Ю. Принципы оценки экономического потенциала территории [Текст] / А. Ю. Жулавский // Вісник СумДУ. – 1999. – Вып. № 3 (14). – С. 3 – 7.
15. Бурдун, А. В. Цілі та критерії соціально-економічного розвитку регіону [Текст] / А. В. Бурдун // Державне будівництво. – 2008. – № 1. – [Электронный ресурс]. – www.kbuara.kharkov.ua/e-book/n_1_2008/doc/2/14.pdf.
16. Долішній, М. І. Актуальні завдання інтенсифікації соціально-економічного розвитку регіонів України [Текст] / М. І. Долішній // Регіональна економіка. – 2005. – № 2. – С. 7 – 14.
17. Волкова, М. В. Регіональне управління соціально-економічним розвитком промислових підприємств [Текст] / М. В. Волкова, Є. Н. Водовозов // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. – 2006. – № 70. – С. 111 – 117.
18. Маслова, И. Социальный потенциал развития экономики [Текст] / И. Маслова // Вестник Института экономики. – 2008. – № 2. – С. 37 – 54.
19. Нугаев, М. А. Социальный потенциал региона [Текст] / М. А. Нугаев, Р. М. Нугаев // Научные труды ИСЭПИ АН РТ. – Казань, 1995. – С. 33.
20. Говорова, Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики [Текст] // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 25 – 37.
21. Андреева, Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики [Текст] / Л. Андреева, Е. Миргородская // Экономист. – М., 2004. – № 1. – С. 81 – 88.
22. Соколов, М. О. Удосконалення управління регіональним соціально-економічним розвитком в умовах транзитивної економіки [Текст] / М. О. Соколов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2007. – № 1. – С. 96 – 103.

23. Игнатова, Т. А. Институциональная среда в развитии конкурентоспособности региональной экономики [Электронный ресурс] / Т. А. Игнатова // Экономика России и Сибири: прошлое, настоящее, будущее : науч.-практ. интернет-конф. – 2008. – <http://econom.nsc.ru/conf08>.
24. Дегтярев, А. Н. Институциональные факторы конкурентоспособности регионов: постановка вопроса [Текст] / А. Н. Дегтярев, А. В. Асадуллина // Экономика и управление. – 2005. – № 6. – С. 58 – 65.
25. Лендъел, М. Нові інституційні механізми регіонального розвитку в Європі [Текст] / М. Лендъел // Державне управління. Регіональні студії. – 2001. – Вип. №1. – С. 20 – 27.
26. Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні : проект розпорядження Кабінету Міністрів України (від 29.08.2008) [Електронний ресурс]. – [http //www.menr.gov.ua](http://www.menr.gov.ua).
27. Porter, M. Competition [Текст] / М. Porter, Е. Michael. – Harvard Business Press, 1998. – 496 p.